

УДК 334.735.008.2

**Н. В. Максименко** (maksimenko@i-bteu.by),  
канд. экон. наук, доцент

**А. Н. Трофимова** (aktivi\_anna@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**А. А. Жуковец** (aleksand.zhukove@yandex.ru),  
ст. преподаватель  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В настоящей статье рассмотрены основные проблемы развития потребительской кооперации Республики Беларусь и обобщен опыт организации потребительской кооперации в странах с развитой рыночной экономикой в современных условиях.

The present article examines the main problems of consumer cooperation development in the Republic of Belarus and the experience of consumer cooperation organization in the countries with developed market economies in modern conditions is generalized.

*Ключевые слова:* потребительская кооперация; устойчивое развитие; рыночный механизм; организационная структура управления; правовое регулирование; конкурентоспособность.

*Key words:* consumer cooperation; sustainable development; market mechanism; organizational structure of management; legal regulation; competitiveness.

Современные направления стабильного развития организаций потребительской кооперации в условиях конкурентоспособной экономики Республики Беларусь определены в Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза 28 февраля 2016 г. № 47 [1].

Стратегическая цель Концепции – достижение уровня экономического развития, соответствующего статусу потребительской кооперации как конкурентоспособной многоотраслевой системы, занимающей устойчивые позиции в обслуживании населения в регионах за счет предоставления широкого спектра услуг, торговой, производственной и заготовительно-перерабатывающей деятельности.

Концептуальным ядром стратегии является повышение финансовой устойчивости системы потребительской кооперации, в том числе за счет проведения структурных преобразований, обеспечение ее конкурентоспособности в городской местности и сохранение лидирующих позиций в обслуживании сельского населения.

Потребительская кооперация более чем за столетнюю историю своей деятельности сформировалась в крупную многоотраслевую систему, осуществляющую деятельность более чем по 15 отраслевым направлениям, основными из которых являются розничная и оптовая торговля, общественное питание, закупки сельскохозяйственной продукции и сырья, промышленность, строительство, звероводство и др.

В настоящее время потребительская кооперация выступает неотъемлемым элементом системы обеспечения жизнедеятельности страны. Белкоопсоюз осуществляет свою деятельность во всех сельских населенных пунктах, большинстве поселках городского типа и городах, являющихся районными центрами.

Потребительская кооперация, являясь целостной самостоятельной системой, на деле обеспечивает реализацию государственного курса на улучшение качества жизни людей, достойно выполняет возложенную на нее социально-экономическую миссию и по-прежнему играет важную роль в отечественном сегменте рынка товаров и услуг.

В тоже время современные тенденции свидетельствуют о том, что потребительская кооперация не в полной мере использует свой экономический потенциал, продолжается снижение ее доли на всех сегментах рынка, хотя темпы падения снизились.

Серьезные проблемы, с которыми сталкивается в настоящее время потребительская кооперация, связаны с финансовой устойчивостью кооперативных организаций и унитарных предприятий. Большинство хозяйствующих субъектов системы не имеют собственных оборотных средств. Получаемая многими райпо прибыль недостаточна для обеспечения самокупаемости и самофинансирования, формирования их конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг [2].

В этой связи для улучшения деятельности потребительской кооперации обычно предлагается система мероприятий, направленных на вовлечение и товарооборот дополнительных товарных ресурсов за счет развития собственного производства, повышение эффективности использования ресурсного потенциала, увеличение доли собственных средств в оплате товаров, ликвидация потерь от бесхозяйственности и др.

Использование этих и других резервов может несколько улучшить ситуацию. Однако в этих условиях главная проблема потребительской кооперации состоит в необходимости создания рыночной среды деятельности, нацеленной на достижение конкурентных преимуществ кооперативных организаций относительно других субъектов рынка с учетом обеспечения социальных гарантий, сохранения и улучшения окружающей среды для будущих поколений [3].

Исходным моментом формирования рыночной среды деятельности потребительской кооперации является совершенствование структуры управления и организационно-правовых форм хозяйствования, направленное на увеличение степени координации и оперативного взаимодействия между хозяйствующими субъектами, обеспечение эффективного использования имеющихся ресурсов, повышение их конкурентоспособности.

В этой связи весьма интересен в этом плане *опыт кооператоров Швеции и других стран западной Европы*. Особенностью шведской потребительской кооперации является исключи-

тельно сильные позиции Кооперативного союза Швеции (КФ), как демократического органа и как хозяйственной организации, непосредственно выполняющей коммерческие функции. Членами КФ как демократической организации являются 83 потребительских общества и некоторые коммерческие организации.

Высший орган КФ – Конгресс Кооперативного союза – собирается раз в три года. В промежутках между конгрессами действует Ассамблея представителей организаций-членов, выполняющая роль ежегодного общего собрания. КФ как концерн является учредителем головного акционерного общества холдингового типа со стопроцентным участием капитала КФ. Это акционерное общество имеет тридцать дочерних акционерных обществ, выполняющих конкретные коммерческие функции, связанные с деятельностью потребительской кооперации. В состав кооперативного союза Швеции входит инвестиционная компания, издательско-информационный центр, служба персонала, подразделения по организации работы с пластиковыми карточками, служба сбережений, служба аудита.

В рамках создания Единой торговой сети КФ в свое время шведские кооператоры разделили свои магазины на четыре уровня: от элит- и бизнес-класса до социальных магазинов. Все эти торговые предприятия рассчитаны на потребителей с разным уровнем достатка, что обеспечивает экономическую эффективность сети магазинов и социальную ответственность кооперации в отношении жителей малых поселений с более низкими доходами.

Для потребительской кооперации характерна приверженность общепризнанным кооперативным принципам и ценностям, особенно ее демографическим основам. В то же время кооператоры Швеции уже давно строят свою деятельность таким образом, что, сохраняя за членами-пайщиками право участия в принятии стратегических решений в общем контроле, они придерживаются линии на высшую степень централизации управления хозяйственной деятельности, прежде всего коммерческой.

Все это способствовало укреплению позиций КФ. Его доля на потребительском рынке страны составляет 20%, созданы основы финансовой устойчивости, увеличения прибыли, роста инвестиций в развитие и модернизацию торговой сети.

По имеющимся данным каждая вторая семья Швеции (всего в стране проживает 8,7 млн чел.) вовлечена в потребительские общества.

Отличием *германской потребительской кооперации* от потребительской кооперации Швеции является слабая централизованная власть союзов кооперативов, что позволило управляющим потребительских обществ, пользуясь отсутствием открытости, получить лично для себя большинство акций своих обществ. Кооперативы фактически преобразовались в акционерные общества.

Примечательно, что объединения кооператоров, которые не перешли в руки предпринимателей и остались верны кооперативным принципам, стали сильнее. Известно, к примеру, что кооператив «Дортмунд» объединяет около 500 тыс. членов и контролирует свыше 14% торговли в своем регионе.

Исторически сложилось так, что *во Франции* преобладало региональное кооперативное движение со сравнительно слабыми организациями национального уровня. Сила национального кооперативного движения заключалась в промышленном Севере, в то время как малая кооперативная деятельность находилась в упадке.

Основная проблема французской потребительской кооперации, как и потребительской кооперации Германии – слабое управление, что привело в конце прошлого века к закрытию свыше 40% кооперативов, включая центральные органы. Но те кооперативы (например, «Эльзас»), которые сохранили изначальные кооперативные принципы и действовали не для работников, а для пайщиков, функционируют успешно.

Стратегия развития *норвежской потребительской кооперации* заключается в использовании природных преимуществ кооперативов. Основной упор делается на привлечение новых членов путем гарантированной выплаты бонуса. Более чем 400 потребительских обществ объединились в Национальный Союз пайщиков. По структуре Национальный Союз норвежской потребительской кооперации ближе к союзу акционерных обществ: создана единая закупочная группа, потребительская кооперация обеспечивает стандартной продукцией свои магазины. Это позволяет ему не только устойчиво существовать и увеличивать свой товарооборот, но и оказывать финансовую, консультационную и иную поддержку независимым кооперативам в том случае, если они выполняют принятые Союзом принципы.

Задача состоит в том, чтобы, изучив многообразие форм функционирования потребительской кооперации в странах с развитой рыночной экономикой, опыт формирования их зако-

нодательной базы, взвешенно и обдуманно взять все позитивное для создания современного правового поля, конкурентоспособной среды деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь.

### Список использованной литературы

1. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.
2. **Максименко, Н. В.** Основные элементы формирования рыночного механизма устойчивого развития потребительской кооперации / Н. В. Максименко, А. А. Колесников // Потребит. кооп. – 2011. – № 11 – С. 11–19.
3. **Отраслевая** программа развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы : утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 20 окт. 2010 г. № 2. – Минск : Белкоопсоюз, 2010. – 39 с.